

SEGMENTASI NASABAH BANK SYARIAH: HUBUNGAN ANTARA VARIABEL DEMOGRAFI DENGAN VARIABEL MANFAAT PADA BANK MUAMALAT SURAKARTA

AGUS MARIMIN

STIE-AAS Surakarta

E-mail : agusmarimin@yahoo.com

ABSTRACT

The development of sharia banking industry in Indonesia is quite rapidly in the last one decade. The sharia banks in nowadays just use the differentiation strategy, which is free from riba to compete with conventional banks.

The method which is used in this research is quantitative method. While the research data is found by giving questioner to 50 respondents, they are customer of Muamalat Bank branch Solo

To be able to compete in inter-bank sharia, they need to have appropriate segmentation strategy. Benefit segmentation including in the unobservable product specific based which can not be observed is a potential segmentation method which can be used by sharia banks, beside demographic segmentation including in observable general based product.

This research tries to do the benefit and demographic segmentation benefit for sharia bank customers, and the research also searches the relationship between demographic variables and the benefit variable. This study uses chi square test, and cluster analysis to find out the relationship between the two variables.

Keyword : *segmentation, demographic segmentation, benefit segmentation, sharia banking.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia yang pada tahun-tahun terakhir ini begitu menggembirakan, ternyata membawa dampak positif pula terhadap perkembangan sistem investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip dasar syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diawali sejak munculnya bank syariah

pertama, yaitu bank Muamalat. Bank Muamalat ini berdiri sejak tahun 1991. Pendirian Bank dengan berdasarkan syariah Islam ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang didukung oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI).

Keberadaanya bank syariah telah menjamur di Indonesia, sebagian masyarakat masih ada yang berasumsi bahwa bank syariah

hanyalah sebuah label yang digunakan untuk menarik simpati umat muslim di bidang perbankan. Mereka berpendapat bahwa bank syariah merupakan bank konvensional dengan istilah-istilah perbankan yang menggunakan istilah-istilah Islam, dengan kepala akad yang dibubuhi kalimat *Bismillahirrahmaanirrahiim* dan pegawai yang mengenakan busana Islam serta mengucapkan salam, akan tetapi dalam pelaksanaan akad pada bank syariah masih menggunakan cara-cara yang dilarang oleh agama.

Pada awalnya masyarakat masih skeptis dengan munculnya bank syariah yang pertama ini. Ketika krisis ekonomi mengguncang Indonesia pada tahun 1998 yang lalu, banyak bank-bank nasional yang terkena imbasnya. Banyak bank yang terpaksa harus dilikuidasi atau harus melakukan merger untuk dapat selamat dari tingkat inflasi yang terjadi di Indonesia.

Akan tetapi Bank Muamalat, sebagai bank syariah selamat dari krisis ekonomi ini. Salah satu kuncinya adalah bahwa bank Muamalat tidak menggunakan sistem bunga yang sangat rentan terjadi inflasi. Melihat kesuksesan bank syariah dalam menghadapi krisis ekonomi, maka beberapa praktisi perbankan mencoba untuk mengembangkan bank syariah. Beberapa bank konvensional mulai membuka Unit Usaha Syariah. Pemerintah juga mulai mengakui adanya sistem perbankan syariah yang menggunakan sistem bagi hasil ini.

Pada tahun 1998 diberlakukan Undang-undang No.10 tahun 1998 tentang Perbankan sebagai pengganti Undang-undang No.7 tahun 1992. Dengan adanya Undang-undang tersebut perbankan syariah di Indonesia mendapatkan

kesempatan yang lebih luas untuk berkembang, menyelenggarakan kegiatan usaha, termasuk pemberian kesempatan kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang yang melaksanakan operasional perbankan berdasarkan prinsip syariah.

Jika pada tahun 1992 – 1998 hanya ada satu bank syariah, maka pada Maret 2007 (berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia) jumlah bank syariah telah mencapai 24 unit yang terdiri atas 3 Bank Umum Syariah dan 21 Unit Usaha Syariah. Selain itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) telah mencapai 105 unit pada periode yang sama.

Melihat perkembangan sektor perbankan syariah yang semakin pesat, maka diperlukan strategi bisnis dari para praktisi perbankan syariah. Walaupun jumlah pangsa pasar perbankan syariah masih sekitar 5% dari total perbankan nasional, pertumbuhan perbankan syariah terus meningkat tahun demi tahun. Hal ini menjadi penting untuk segera ditindaklanjuti oleh para praktisi perbankan syariah untuk bisa mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya.

Semua perusahaan jasa hampir pasti mempunyai pertanyaan seperti ini: “Pelanggan seperti apakah yang harus dicari untuk menjadi target/sasaran dari jasa yang kita tawarkan?” Pertanyaan ini tentunya harus di jawab sebelum perusahaan itu memulai kegiatan pemasarannya yang lain. Salah satu kunci kesuksesan perusahaan adalah terletak pada proses segmentasi, yang merupakan “akar” dari pertanyaan tersebut. Keberhasilan perusahaan tentu saja sangat bergantung pada

pelanggannya, dan mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan memengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan, semuanya ditentukan oleh proses segmentasi pasar jasa.

Selama ini bank syariah hanya melakukan *diferensiasi* dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan *positioning* kepada para nasabah bahwa mereka adalah bank tanpa bunga. Akan tetapi untuk *diferensiasi* antar bank syariah sendiri masih belum jelas, sehingga persaingan antar bank syariah masih tidak teratur.

Oleh karena itu diperlukan segmentasi yang jelas antara nasabah bank syariah agar setiap bank syariah bisa melakukan *positioning* yang tepat untuk mempermudah bagian pemasaran untuk mendapatkan nasabah lebih banyak. Dalam perekonomian di Negara yang sudah maju, penggunaan segmentasi pasar dalam lembaga keuangan sudah sangat mapan. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar bank, setiap lembaga keuangan mengadopsi sebuah strategi berdasarkan sebuah segmentasi yang menarik. (Speed dan Smith, 1992; Harrison, 1994). Sayangnya pembagian pasar pada industri perbankan di Indonesia dengan didasarkan keinginan, kebutuhan, preferensi masih jarang dilakukan, apalagi pada perbankan syariah yang baru berusia sekitar 17 tahun.

Di negara berkembang jumlah variabel yang digunakan untuk melakukan segmentasi masih sedikit. Hal ini sangat berbeda di negara-negara barat, dimana segmentasi pasar dari para konsumen sudah berkembang sedemikian rupa. Segmentasi berdasarkan

lifestyle maupun *geo-demographic* sudah sering dipraktekkan di negara barat tetapi di negara berkembang khususnya negara kita Indonesia belum banyak melakukan segmentasi terutama dengan variabel demografi dan variabel manfaat.

Adapun pengertian segmentasi sebagai berikut: Kotler (2003), Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, status, penghasilan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Variabel demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel demografi.

Melihat bagaimana para konsumen dapat terpuaskan dari sebuah produk. Perubahan gaya hidup memainkan peranan penting dalam manfaat produk yang penting bagi konsumen, dan menyediakan pemasar untuk mendapatkan peluang menciptakan produk dan jasa. Kekuatan utama dari segmentasi benefit ini adalah manfaat mempunyai hubungan kausal yang kuat dengan perilaku di masa depan (Schiffman, 2004).

Segmentasi pada manajemen pemasaran dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar

tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah segmentasi (segmentation) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perbankan.

Sesuai dengan slogannya "Pertama Murni Syari'ah", tentunya segala pelayanan Bank Muamalat Surakarta harus selalu disesuaikan dengan syari'ah Islam, apalagi di tengah - tengah persaingan Bank syari'ah yang semakin pesat, Bank Muamalat Surakarta dituntut untuk tetap menjaga kemurnian syari'ah dalam setiap produk dan proses pelayanannya. Masyarakat Islam saat ini semakin kritis, sehingga ketika bank syari'ah yang selama ini dirindukan kehadirannya ternyata pelayanannya tidak sesuai syari'ah Islam maka akan berakibat merugikan bank itu sendiri dan menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syari'ah.

Bank Muamalat Surakarta memperluas jaringan dengan membuka kantor kas yang akan dibuka di beberapa tempat, sedangkan bentuk kerjasama diantaranya dengan BCA berupa pelayanan ATM dan ATM bersama, Asuransi Takaful, Kantor Pos berupa kartu Shar-e dan juga dengan beberapa yayasan dan pondok pesantren yang ada 19 disekitar wilayah Surakarta. Hal ini dilakukan Bank Muamalat Surakarta sebagai langkah untuk mensegmentasi nasabah sesuai dengan yang diinginkannya.

Upaya mensegmentasikan nasabah Bank Muamalat Surakarta mensegmen berdasarkan variabel demografi dengan

variabel manfaat. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar - benar dapat mensegmentasikan nasabah Bank Muamalat Surakarta atau belum. Bank Muamalat Surakarta perlu mengidentifikasi apakah segmentasi yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini sebagai bukti perhatian Bank Muamalat Surakarta terhadap segmentasi nasabahnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bank Muamalat Surakarta hanya melakukan deferensiasi dengan bank konvensional, belum melakukan segmentasi yang jelas dalam meningkatkan pemasaran sesuai keinginan nasabahnya.
2. Hubungan variabel demografi dengan variabel manfaat pada segmentasi masih jarang dilakukan dalam perbankan syariah, khususnya di bank Muamalat Surakarta.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi". Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan

dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar'' (Swastha, 200: 7)

Sedangkan menurut Stanton menyatakan bahwa: ''Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ''(Irawan, 2000: 5)

Terdapat tiga alternatif bagi perusahaan dalam persolan ini yaitu apakah perusahaan akan menggunakan pendekatan pemasaran yang terdiferensiasi (dengan pembedaan), pendekatan pemasaran yang tidak terdiferensiasi (tanpa perbedaan), atau menggunakan pemasaran yang terkonsentrasi.

- a. Pendekatan pemasaran yang terdiferensiasi atau dengan pembedaan (*a differentiated marketing approach*), yaitu perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasarnya dan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda bagi setiap segmen tersebut.
- b. Pendekatan pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau tanpa perbedaan (*an undifferentiated marketing approach*), yaitu pendekatan pemasaran di mana tidak ada

pembagian yang khusus atau segmen tertentu di dalam pasar (tidak ada segmentasi atau melayani semua konsumen).

- c. Pemasaran yang terkonsentrasi (*a concentrated marketing approach*), Artinya meskipun pasar dalam beberapa segmen, perusahaan menetapkan suatu bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada.

Tujuan utama ini juga diiringi dengan tujuan-tujuan lain yang lebih sempit seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi, dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra. Tujuan-tujuan ini memang bisa saja dicapai dengan pemasaran massal (*mass marketing*), tetapi era pasar monopoli sudah berakhir dan perusahaan dengan *mass marketing* akan kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan yang melakukan segmentasi pasar.

Dalam melakukan segmentasi setidaknya ada lima manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

- 1) Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- 2) Menganalisis pasar.
- 3) Menemukan peluang.
- 4) Menguasai posisi yang superior (unggul) dan kompetitif.
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka" (Sunarwan, 2004: 25). Sementara Engel (1993) mendefinisikan sebagai berikut: "Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu".

Perusahaan didalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan "mengapa konsumen membeli barang dan jasa tertentu?". Untuk mengetahui hal tersebut pemasar perlu mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen yang lebih mendalam, hal ini banyak membantu bagi para manajer pemasar untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasanya secara lebih baik.

3. Pengertian Segmentasi

Wendell Smith (1956) pertama kali mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pasar yang heterogen sebagai

bagian-bagian yang lebih kecil dari pasar yang homogen, dalam bentuk pembagian preferensi, atribut-atribut yang keinginan konsumen dalam memperoleh kepuasan mereka. Berdasarkan berbagai macam definisi dari para pakar yang lain, secara garis besar menjelaskan bahwa segmentasi muncul karena adanya heterogenitas kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Pemasar tidak dapat membuat segmen, akan tetapi tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan menentukan yang mana akan menjadi target. Pada intinya segmentasi pasar menawarkan keuntungan yang lebih diatas pemasaran masal (Kotler, 2003).

Pasar dalam penelitian ini adalah pasar perbankan syariah yaitu nasabah bank syariah, sehingga segmentasi nasabah adalah pembagian dari total nasabah menjadi kelompok-kelompok yang relatif homogen lebih kecil yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

a. Peran Segmentasi Nasabah

- 1) Segmentasi membantu pemasar yaitu perbankan syariah dengan mengidentifikasi kelompok

nasabah kepada siapa dia bisa 'target' lebih efektif.

- 2) Segmentasi membantu pemasar menghindari metode perumusan strategi 'trial-and-error' dengan memberikan pemahaman dari nasabah pada saat mana ia dapat menyesuaikan strategi.
- 3) Dalam membantu pemasar untuk mengatasi dan memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih efektif.
- 4) Segmentasi membantu dalam pelaksanaan konsep pemasaran.
- 5) Analisis pelanggan dan segmentasi nasabah yang menyediakan data penting yang perencanaan jangka panjang (untuk pertumbuhan nasabah atau pengembangan produk) dapat didasarkan.

b. Karakteristik dari Segmentasi Nasabah

- 1) Segmen harus internal homogen, konsumen dalam segmen akan lebih mirip satu sama lain dalam karakteristik dan perilaku dari mereka adalah untuk nasabah di segmen lainnya.
- 2) Segmen harus dapat diidentifikasi, individu dapat 'ditempatkan' dalam atau di luar setiap segmen berdasarkan faktor terukur dan bermakna.
- 3) Segmen harus dapat diakses, dapat dicapai dengan media iklan serta saluran distribusi.

Hanya itu, segmen dapat ditindaklanjuti.

- 4) Segmen harus memiliki permintaan efektif, segmen terdiri dari kelompok besar konsumen dan mereka memiliki disposable income yang diperlukan dan kemampuan untuk membeli barang atau jasa.

c. Variabel Segmentasi

1) Segmentasi Geografis

Adalah salah satu yang tertua dan paling dasar dari deskriptor pasar. Dalam kebanyakan kasus, itu sendiri adalah catatan cukup untuk segmentasi konsumen yang berarti. Ini melibatkan:

- a) Daerah distribusi produk
- b) Perbedaan budaya
- c) Mobilitas konsumen

2) Segmentasi Demografis

Juga dasar dan dimasukkan sebagai variabel dalam analisis segmentasi kebanyakan. Demografis profil segmen yang penting terutama ketika membuat keputusan kemudian media iklan.

Ini Melibatkan:

- a) Jenis kelamin.
- b) Usia.
- c) Status.
- d) Penghasilan.
- e) Pekerjaan.
- f) Pendidikan.

3) Segmentasi Psikografis

Variabel psikografi lebih berguna karena seringkali tidak ada

hubungan langsung antara variabel-variabel demografis dan perilaku pasar. Profil ini konsumen sering terikat lebih langsung untuk membeli motivasi dan penggunaan produk.

Ini melibatkan:

- a) Ciri-ciri Kepribadian.
- b) Persepsi gaya.
- c) Sikap.
- d) Referensi kelompok.
- e) Peran social.

4) Gaya Hidup

Menyediakan profil, kaya multi-dimensi dari konsumen yang mengintegrasikan variabel individu menjadi pola yang lebih jelas yang menggambarkan rutinitas konsumen dan 'cara hidup' umum Ini Melibatkan:

- a) Variables Korelasi variabel demografis dan psikografis.
- b) Kegiatan dan kepentingan.

d. Penggunaan Produk

- 1) Segmentasi nasabah menjadi berat, sedang, ringan dan non-pengguna memberikan pemahaman yang baik tentang situasi di pasar. Ini melibatkan :

- a) Frekuensi merek / menggunakan produk.
- b) Loyalitas merek.
- c) Sikap terhadap produk.

2) Manfaat Produk

Sangat berguna jika produk dapat diposisikan dalam beberapa cara. Utama penggunaan variabel ini segmen nasabah ke dalam

kelompok yang mencari produk yang berbeda benefit. Manfaat Ini melibatkan:

- a) Ekspektasi kinerja produk.
- b) Kebutuhan produk harus mengisi.
- c) Persepsi merek.
- d) Kepuasan (dan langkah-langkah ketidakpuasan).

3) Proses Keputusan

Penggunaan variabel ini segmen nasabah ke dalam non-price sensitif, pembeli harga pembeli impuls dan segmen lain yang mencirikan perilaku pasar masing-masing kelompok. Harus digunakan bersama dengan analisis karakteristik konsumen untuk memungkinkan identifikasi individu yang terlibat. Ini melibatkan:

- a) Pola Belanja.
- b) Media-menggunakan pola.
- c) Informasi produk pencarian.
- d) Sensitivitas terhadap harga.
- e) Untuk promosi dan ke tempat (channel).

Adapun pendekatan pemasaran dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan pemasaran terdiferensiasi yaitu perbankan syariah mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasarnya dan menentukan dasar alternatif untuk segmentasi dengan segmentasi demografi dan segmentasi manfaat karena kedua

segmen tersebut masih jarang digunakan.

Klasifikasi variabel segmentasi

	Umum	Produk-Spesifik
Dapat diobservasi	Variabel demografi, geografik, dan sosio-ekonomi.	Variabel status, rata-rata penggunaan, loyalitas, tahap dari adopsi.
Tidak dapat diobservasi	Variabel psikografik, nilai, kepribadian, dan gaya hidup.	Variabel benefit, persepsi, preferensi, intensitas.

Sumber: Klasifikasi variabel segmentasi dari Wedel dan Kamukara (1998)

4. Segmentasi Demografi dan Segmentasi Manfaat

a. Segmentasi Demografi

Dalam segmentasi demografis melibatkan beberapa faktor seperti jenis kelamin, usia, status, penghasilan, pendidikan dan pekerjaan. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

Variabel demografi termasuk dalam kategori variabel umum yang dapat diobservasi. Untuk mendapatkan data mengenai demografi seseorang cukuplah mudah dan jika diterapkan pada strategi marketing mix juga tidak menyebabkan banyak masalah.

Banyak variabel yang menjelaskan tentang demografi yang pernah digunakan untuk penelitian segmentasi, seperti: gender (Dikens dan Chappell, 1997; Frank 1989), posisi di dalam keluarga (Wells dan Gubar, 1966;

Lansing dan Kish, 1957; Reading, 1988; Jonak, 1988), budaya (Joyet al., 1991), pendapatan (Allt, 1975; Slocum dan Matthews, 1970; Chisnall, 1992; Monk, 1970), dan tempat tinggal (Lunn, 1878). Dalam penelitian ini item yang digunakan adalah usia, jenis kelamin, status pernikahan, penghasilan, pendidikan dan pekerjaan (Schiffman, 2004).

b. Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat (*benefit segmentation*) melihat bagaimana para konsumen dapat terpuaskan dari sebuah produk. Perubahan gaya hidup memainkan peranan penting dalam manfaat produk yang penting bagi konsumen, dan menyediakan pemasar untuk mendapatkan peluang menciptakan produk dan jasa. Kekuatan utama dari segmentasi benefit ini adalah manfaat (benefit) mempunyai

hubungan kausal yang kuat perilaku di masa depan (Schiffman, 2004).

Manfaat (benefit), dalam penelitian ini benefit adalah sesuatu yang bisa membuat seseorang merasa terpuaskan akan kebutuhan atau keinginannya.

Dalam penelitian Wedel dan Kamakura (1998), variabel manfaat yang diharapkan termasuk dalam kategori produk-spesifik yang tidak dapat diobservasi. Untuk mengetahui manfaat apa yang diharapkan seseorang kita harus melakukan penelitian terlebih dulu. Pada penggunaan segmentasi berdasarkan manfaat, muncul di beberapa literatur (Tynan dan Drayton, 1987; Loker dan Perdue, 1992; Mc Dougall dan Levesque, 1994; Minhas dan Jacobs, 1996).

Adapun segmentasi manfaat yang digunakan meliputi 11 item, berdasarkan jurnal Rovvy Ocktora (2008), sebagai berikut:

- | | |
|----------------------|------------------|
| 1) Penampilan | 7) Syariah |
| 2) ATM | 8) Kantor cabang |
| 3) Biaya | 9) Karyawan |
| 4) Pelayanan | 10) Lokasi |
| 5) Aneka produk | 11) Nama baik |
| 6) Fasilitas ekstra. | |

Sumber: 1 = Anderson et al.(1976); 2 = LeBlanc dan Nguyen (1998); 3 = Lewis (1991); 4 = Kaynak et.al.(1991); 5 = Kaynak dan Kucukemiroglu (1992); 6 =Zineldin (1996); 7 =Penelitian Bank Indonesia (2007); 8 = hasil wawancara.

5. Perbankan Syariah

Menurut Mudrajat (2002) Bank syariah merupakan suatu bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam yaitu mengacu kepada ketentuan yang ada dalam al-Qur'an dan Hadits. Dengan mengacu pada al-Quran dan Hadits maka di harapkan bank syariah dapat menghindari praktek riba dan melakukan usaha dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil.

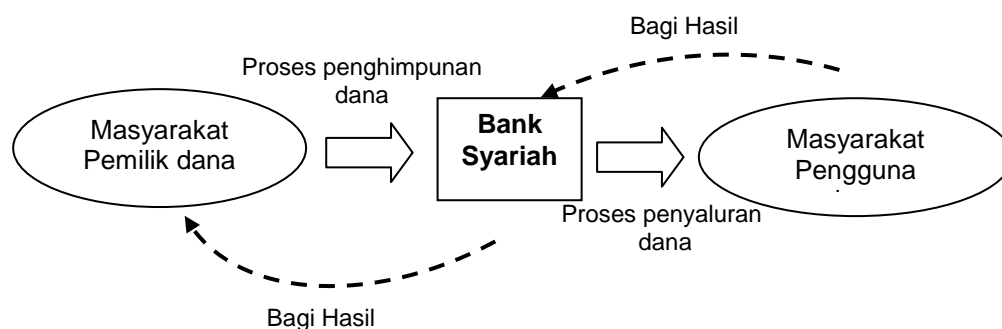
Bank Islam atau disebut dengan Bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al Quran dan Hadist Nabi SAW, atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan usaha-usaha lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasinya disesuaikan dengan syariat Islam (Muhammad, 2005 : 13).

Sistem bagi hasil adalah tentang penentuan besarnya rasio/nisbah berdasarkan keuntungan yang diperoleh secara nyata. Dengan demikian pelaksanaan system bagi hasil hanya terjadi apabila adanya keuntungan dari usaha / proyek yang dilakukan sehingga pada perbankan syariah tidak mengenal keuntungan pasti akan tetapi bagi hasil yang

ditentukan kapasitasnya setelah mendapat keuntungan.

Sepanjang praktek perbankan konvensional tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, bank-bank Islam telah mengadopsi sistem dan prosedur perbankan yang ada. Bila terjadi pertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, maka bank-bank Islam merencanakan dan menerapkan

prosedur mereka sendiri guna menyesuaikan aktivitas perbankan mereka dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Untuk itu dewan syariah berfungsi memberikan advice kepada perbankan Islam guna memastikan bahwa bank Islam tidak terlibat dalam unsur-unsur yang tidak disetujui oleh Islam. Berikut adalah konsep dan system perbankan syariah:



Sumber : *Sharia Banking Training Center (SBTC)*, 2009

Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi islam dengan beberapa karakteristik bank syariah di antaranya adalah (Sharia Banking Training Center (SBTC), 2009)

- 1) Berdasarkan prinsip Syariah.
- 2) Implementasi prinsip ekonomi Islam dgn ciri:
 - a) Pelarangan riba dalam berbagai bentuk
 - b) Tidak mengenal konsep “*time value of money*”
 - c) Uang sebagai alat tukar bukan komoditi yang diperdagangkan
- 3) Beroperasi atas dasar bagi hasil.

- 4) Kegiatan usaha untuk memperoleh imbalan atas jasa.
- 5) Tidak menggunakan “bunga” sebagai alat untuk memperoleh pendapatan.
- 6) Azas Utama adalah kemitraan, keadilan, transparansi dan universal.

Landasan Usaha Perbankan Syariah (Sumber : BI) : Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba (QS 2:275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِذَا مَا أَلْبَيْعَ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al Baqarah : 275)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan skala sikap model *likert*. Skala sikap disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial. Berdasarkan sikap, objek sosial tersebut berlaku sebagai objek sikap.

Skala sikap berisi pernyataan-pernyataan sikap (*attitude statements*), yaitu suatu pernyataan mengenai objek sikap. Misalnya, bila bermaksud mengungkapkan sikap sekelompok orang terhadap isu renovasi pasar, maka setiap kalimat pernyataan yang mengenai renovasi pasar merupakan pernyataan sikap, sedangkan renovasi pasar sendiri merupakan objek sikap.

Pernyataan sikap terdiri atas dua macam, yaitu pernyataan yang *favorabel* mendukung atau memihak pada objek sikap) dan pernyataan yang *idakfavorabel* (tidak mendukung objek sikap). Subjek memberi respons dengan lima kategori kesetujuan, yaitu :

- Sangat setuju (SS)
- Setuju (S)
- Ragu-ragu (RR)
- Tidak setuju (TS)
- Sangat tidak setuju (STS)

Alasan digunakan skala likert karena memiliki beberapa kebaikan dibandingkan tipe yang lain yaitu selain relatif mudah, menurut Lissita dan Green (1975) dalam J. Supranto (1997) skala likert juga tercermin dalam keragaman

skor (variability of score) sebagai akibat penggunaan skala antara 1 sampai dengan 5.

Dimensi segmentasi manfaat tercermin dalam daftar pertanyaan, memungkinkan nasabah mengekspresikan tingkat pendapat mereka dalam manfaat yang mereka terima, lebih mendekati kenyataan yang sebenarnya. Berdasarkan pandangan statistik, skala dengan lima tingkatan (dari 1 sampai dengan 5) lebih tinggi keandalannya dari skala dengan dua tingkatan yaitu ya atau tidak.

Pengukuran segmentasi manfaat berdasarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert di atas maka

akan diketahui tingkat manfaat yang dirasakan nasabah pada segmentasi ini.

PEMBAHASAN

1. Uji Chi Square

Uji Chi Square digunakan untuk menguji perbedaan proporsi karakteristik masing-masing cluster atau segmen. Pada penelitian ini uji chi square digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara segmen variabel demografi dengan segmen variabel manfaat.

Tabel Uji Signifikasi

Variabel	Chi Square	df	Sig
Jenis Kelamin	8,525	4	0,074
Usia	60,859	16	0,000
Status	7,442	4	0,114
Penghasilan	104,464	12	0,000
Pendidikan	15,072	16	0,519
Pekerjaan	20,139	20	0,449

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa dengan nilai signifikansi 0,05 variabel demografi yang secara signifikan mempunyai hubungan dengan variabel manfaat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ adalah variabel usia dengan taraf signifikansi 0,000 dan variabel penghasilan dengan taraf signifikansi 0,000. Hanya kedua variabel demografi ini yang

mempunyai hubungan dengan variabel manfaat pada segmentasi nasabah bank Muamalat Surakarta.

Sedangkan variabel demografi lain seperti jenis kelamin dengan taraf signifikansi 0,074, status dengan taraf signifikansi 0,114, pendidikan dengan taraf signifikansi 0,519, dan pekerjaan dengan taraf signifikansi 0,449, tidak secara signifikan mempunyai

hubungan dengan variabel manfaat karena nilai signifikasinya $> 0,05$.

Dengan demikian, variabel demografi yang mempunyai hubungan dengan variabel manfaat pada segmentasi nasabah bank Muamalat Surakarta adalah variabel usia dan penghasilan. Sedangkan untuk variabel jenis kelamin, status, pekerjaan, dan pendidikan tidak memiliki hubungan dengan segmentasi variabel manfaat.

2. Analisis Cluster

Analisis Cluster digunakan untuk membandingkan perbedaan antara mean cluster. Pemberian label atau nama pada cluster dilakukan secara akurat menggambarkan sifat dari cluster tersebut.

Analysis cluster digunakan sebagai penentu variabel manfaat dalam data pertanyaan pada kuesioner.

Pengelompokan Cluster

Variabel	Nilai Mean			Rasio F	Sig
	1	2	3		
Penampilan	3,55	3,93	4,58	9,228	0,000
ATM	3,36	4,27	4,33	7,920	0,001
Biaya	3,82	4,20	4,75	7,553	0,001
Pelayanan	3,82	4,20	4,54	4,001	0,025
Aneka produk	3,73	3,53	4,63	14,139	0,000
Syariah	3,82	3,13	4,46	15,172	0,000
Kantor cabang	4,09	4,00	4,46	4,472	0,017
Karyawan	3,73	4,13	4,71	5,724	0,006
Lokasi	3,45	4,20	4,42	5,728	0,006
Nama baik	3,18	4,93	4,58	34,879	0,000
Fasilitas extra	3,91	4,73	4,54	5,482	0,007

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diketahui bahwa taraf signifikansi tabel menunjukkan bahwa taraf signifikansi tabel menunjukkan bahwa 11 variabel berbeda secara signifikan dengan nilai $\text{sig} < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa setiap variabel dalam cluster tidak mempunyai hubungan.

Dari nilai mean dapat diketahui bahwa cluster 1 lebih condong pada variabel ATM, biaya dan syariah. Penggunaan ATM, biaya transaksi yang murah menunjukkan anggota dari

segmen ini cenderung sensitif terhadap biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian cluster ini dapat diberi nama dengan cluster biaya.

Pada cluster 2 lebih condong pada variabel penampilan, pelayanan, aneka produk, kantor cabang, dan nama baik. Kesemua variabel tersebut menunjukkan menunjukkan produk utama dari sebuah bank. Maka cluster ini dapat diberi nama produk utama. Pada cluster 3 lebih condong pada variabel karyawan, lokasi dan fasilitas ekstra. Adanya karyawan yang bisa membantu, lokasi yang strategis, dan fasilitas ekstra akan mempermudah nasabah bank dalam melakukan transaksi perbankan.

Dengan demikian, cluster ini dapat dinamakan kemudahan. Dari ketiga cluster yang terbentuk tersebut, cluster kedua yang mempunyai banyak anggota segmen, yaitu 30 orang anggota. Kemudian cluster pertama mempunyai anggota sebanyak 12 orang anggota, dan kemudian cluster ketiga mempunyai anggota sebanyak 8 orang anggota.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel demografi

yang secara signifikan mempunyai hubungan dengan variabel manfaat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ adalah variabel **usia** dengan taraf signifikansi 0,000 dan variabel **penghasilan** dengan taraf signifikansi 0,000. Hanya kedua variabel demografi ini yang mempunyai hubungan dengan variabel manfaat pada segmentasi nasabah Bank Muamalat Surakarta. Dengan demikian, variabel demografi yang mempunyai hubungan dengan variabel manfaat pada segmentasi nasabah bank Muamalat Surakarta adalah variabel usia dan penghasilan. Sedangkan untuk variabel jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan tidak memiliki hubungan dengan segmentasi variabel manfaat.

Variabel manfaat di dalam mensegmentasi nasabah bank Muamalat Surakarta dengan analysis cluster ada 11 item, yaitu sebagai berikut:

- | | |
|-----------------|----------------------|
| 1. Penampilan | 7. Kantor cabang |
| 2. ATM | 8. Karyawan |
| 3. Biaya | 9. Lokasi |
| 4. Pelayanan | 10. Nama baik |
| 5. Aneka produk | 11. Fasilitas ekstra |
| 6. Syariah | |

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar dan Sargeant, Adrian. 2000, *"Market Segmentation in Indonesian Banking Sector: the Relationship Between Demographic and Desired Customer Benefit"*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No. 2, hlm. 64-74.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmesta, Swastha, Basu dan Tani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Edisi Pertama, BPFE.
- Frank, R.E. 1972, *"Predicting new product segment"*, Journal of Advertising Research, Vol. 12 No. 3, pp. 9-13.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Faried W dan Sudjani, 1998, *Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Kamus Perbankan, 1999, *Institut Bankir Indonesia*, Jakarta: edisi kedua.
- Kotler, Phillip. 2003, *Marketing Management Millennium Edition*. Prentice Hall: New Jersey. Lansing, J.B. and Kish, L. (1957), "Family lifecycle as an independent variable", American Sociological, Vol. 6 No. 1, pp 31-48.
- Loker, L.E. and Perdue, R.R. 1992, *"A benefit based segmentation"*, Journal of Travel Research, Vol. 31 No. 1, pp. 30-5.
- Lunn, T. 1978, *"Segmenting and constructing market"*, in Worchester R.M. and Downham, J. (Eds), Consumer Market Research Handbook 2nd edition, Van Nostrand Reinhold Co. (UK) Ltd, London, pp.343-76.
- McDoughall, G.H. and Levesque, T.J. 1994, *"Benefit segmentation using service quality dimension: an investigation in retail banking"*, International Journal of Marketing Research, Vol. 12 No. 2, pp15-23.
- Minhas, R.S dan Jacobs, E.M. 1996, *"Benefit Segmentation by factor analysis: an improved method of targeting customer for financial service"*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 14 No. 3, hlm. 3-13.
- Muhammad, Drs., M.Ag., 2005, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- Ocktora, Rovvy, 2008, *Segmentasi Nasabah Bank Syariah: Hubungan Antara Variabel Demografi Dengan Variabel Manfaat*, Jurnal of Islamic Business And Economics, Vol. 2 No. 2.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004, *Consumer Behavior: 8th edition*. Prentice Hall: New Jersey.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian, 1989, *Metodologi Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3 ES.
- Sugiyono, 1999, *Statistik NonParametrik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- _____, 2005, *Metodologi Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, Johanes, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tynan, A.C. and Drayton, J. 1987, *Market Segmentation*, Journal of Marketing Management, Vol. 2 No. 3, pp. 301-35.
- Wedel, M. dan Kamakura, W.A 1998, *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundation*, Boston: Kluwer Academic Publisher.
- Wendell, Smith 1956, *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundation*, Boston: Kluwer Academic Publisher.